



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS – FAJS**

**PROMOÇÃO COMERCIAL:
Feiras e Mercados**

**Maria Olívia Rodrigues Brito Alvarenga
Matrícula nº 20169446**

**Brasília – DF
2004**

MARIA OLÍVIA RODRIGUES BRITO ALVARENGA

**PROMOÇÃO COMERCIAL:
Feiras e Mercados**

Monografia apresentada como requisito parcial para a conclusão do curso de bacharelado em Relações Internacionais, do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Professor Cláudio Ferreira.

Brasília – DF

2004

Maria Olívia Rodrigues Brito Alvarenga

CLÁUDIO FERREIRA DA SILVA

(ORIENTADOR)

CARLITO ROBERTO ZANETTI

(BANCA)

ALAOR SILVIO CARDOSO

(BANCA)

BRASÍLIA, 25 DE NOVEMBRO DE 2004.

RESUMO

A Promoção Comercial, é muito mais do que trabalhos de propaganda agressivos e locais. Este se preocupa em fazer pesquisas de mercado ao qual se quer atingir e, procura sempre se adaptar a cultura regional. Para isso é indispensável a participação de profissionais qualificados na área de marketing internacional e comércio exterior. Toda essa atividade acontece através dos portos que se designam a um canal de distribuição de produtos, portanto seu funcionamento ineficaz causa grande prejuízo financeiro. No Brasil o maior órgão de Promoção Comercial é o Itamaraty e nele encontram-se divisões sobre o programa nacional. Contudo o acesso mais viável para que empresas possam estar em contato direto com o mercado alternativo internacional, é através das feiras, em que o custo benefício torna-se real e acessível.

ABSTRACT

The Commercial Promotion is much more than aggressive and local works of marketing. This one worries about the market research which it wants to reach and, it always looks for to adapt the regional culture. For that it is indispensable the participation of qualified professionals in the area of international marketing and foreign commerce. All this activity happens through the ports that are assigned to a network of distribution of products, therefore its inefficacious functioning causes a great financial damage. In Brazil the biggest agency of Commercial Promotion is Itamaraty and in it divisions meet on the national program.

However the most viable access so that companies can be in direct contact with the international alternative market, is through the fairs, where the cost benefit becomes real and accessible.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha família, que estando sempre ao meu lado, nunca permitiu que o sentimento de derrota fizesse parte dessa minha caminhada. Essa minha vitória de vida, dedico a vocês que amo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador, professor Cláudio Ferreira, que além de sua compreensão e dedicação a meu trabalho, se tornou um amigo.

Agradeço aos meus amigos que conheci no decorrer do curso e que juntos, na mesma caminhada, se tornaram eternos.

Agradeço a amiga Mary, que dedicando todo seu carinho tornou-se presente neste trabalho.

Agradeço a Deus por sempre ter estado ao meu lado.

“...suas idéias não correspondem aos fatos, o tempo não para”.

Cazuza.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	IX
INTRODUÇÃO	10
1 – A PROJEÇÃO DAS FEIRAS NACIONAIS NO ÂMBITO INTERNACIONAL	13
1.1 As Empresas Brasileiras e o Comércio Exterior – a Importância dos Portos no Marketing Internacional	13
1.2 A Participação das Empresas em Feiras Nacionais e Internacionais.....	15
1.3 As Feiras Internacionais	166
1.3.1 Vantagens de ir a uma feira no estrangeiro.....	177
1.3.2 Objetivos de ir a uma feira no estrangeiro.....	199
1.3.3 O produto da empresa – alguns cuidados imprescindíveis	23
1.4 Marco Teórico: O <i>Marketing</i> Internacional.....	26
2 - Promoção Comercial	33
2.1 A promoção comercial do Itamaraty.....	34
2.2 MRE (Ministério das Relações Exteriores).....	35
2.3 MDIC (Ministério de Desenvolvimento Indústria e Comércio).....	41
3 – O DESENVOLVIMENTO DE NEGÓCIOS EM MERCADOS INTERNACIONAIS E A IMPLEMENTAÇÃO DAS EMPRESAS NAS FEIRAS E MERCADOS INTERNACIONAIS	44
3.1 O Desenvolvimento dos Negócios em Mercados Internacionais.....	44
3.2 A Implementação das Empresas nas Feiras e Mercados Internacionais ..	49
3.2.1 Cartões de visitas.....	51
3.2.2 Catálogos dos produtos.....	52
3.2.3 Mostruário dos produtos.....	52
3.2.4 Portfólio da empresa	53
3.2.5 Folhetos e folders.....	53
4 – FRUTIKA S.R.L – UM EXEMPLO DE PARTICIPAÇÃO DE PEQUENA EMPRESA QUE UTILIZA OS INSTRUMENTOS DE PROMOÇÃO COMERCIAL, EM ESPECIAL NO MERCOSUL	55
CONCLUSÃO	58
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61

ANEXO 1 – GUIA DE FEIRAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS	63
ANEXO 2 –ROTEIRO DO EXPORTADOR APEXBRASIL	68

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Mercados para os quais a Frutika exporta	55
Figura 02 – Produção de Frutas frescas da Frutika	56

INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata de um assunto atual, e que nas relações internacionais possui uma atividade importante e direta, porém muitas vezes descuidada pelas pessoas envolvidas, empresários e outros, já que, generalizando, o importante é o resultado final de uma negociação.

Porém, para se obter um resultado final positivo, é necessário um bom planejamento no decorrer das negociações. Para isso, é necessária uma pesquisa do mercado ao qual se quer atingir.

A necessidade crescente de conquistar os mercados internacionais, para aumentar as exportações e otimizar as importações, objetivando obter saldos favoráveis na balança comercial, fez com que muitas empresas passassem a visualizar estratégias para alcançar os mercados internacionais.

Para tanto, a participação em feiras e eventos internacionais passou a ser uma prioridade para as empresas que desejem promover os seus produtos em mercados ainda não conquistados.

Far-se-á algumas breves considerações sobre o tema.

A maioria das empresas brasileiras, no passado – inclusive as multinacionais instaladas no Brasil – atribuía pouca importância ao mercado externo. Muitas se dedicavam às atividades internas, com a utilização de técnicas agressivas de venda e muita verba aplicada em propaganda.

Não havia preocupação em se conseguir alguma venda extra por meio da exportação. Se esta ocorresse, ótimo; caso contrário, o mercado doméstico era suficiente para suprir as necessidades da empresa em todos os sentidos, e o alto índice da inflação nacional possibilitava altos ganhos não-operacionais às

empresas. Todos esses fatores levaram a uma inércia e desatualização por parte do empresariado nacional e, conseqüentemente, a um lento desenvolvimento das atividades brasileiras ligadas ao comércio exterior, internacional e global, além de os empresários brasileiros não terem à época uma mentalidade e filosofia voltada para a exportação.

Os governos preocupavam-se muito com o combate à inflação, e isso despertou na mente do empresariado brasileiro a possibilidade de atuação mais intensa com o mercado externo. Aliada a esse contexto, uma política de abertura sem planejamento profundo da economia nacional ao mercado estrangeiro colocou em prova as deficiências do mercado brasileiro.

Conquanto grande parte do mercado industrial brasileiro esteja com alguma defasagem, em todos os setores e sentidos, em relação ao mercado externo, este começo a ser reconhecido não mais como uma opção esporádica, mas como uma forma estratégica de crescimento horizontal e vertical de negócios, tornando-se um meio tanto de desenvolvimento como de alavancagem financeira. O Brasil chegava um pouco atrasado na ciranda global, mas chegava. Tanto as empresas nacionais quanto as de capital estrangeiro tinham mais possibilidades de iniciar atividades na área de comércio exterior utilizando estratégias de entrada e operação em mercados externos.

No momento em que as empresas decidem participar do processo de globalização e internacionalização, elas podem optar por várias maneiras estratégicas de entrada, desenvolvimento e atuação em mercados estrangeiros. A decisão é tomada quando são detectadas as oportunidades de negócios de longo prazo e a empresa pode optar por algumas opções, quais sejam: a) exportação direta de sua produção doméstica; b) exportação indireta de sua produção doméstica; c) *joint ventures*; d) investimento direto; e) *mergers*; f) *acquisitons*; g) *franchising*.

Esta monografia, que não tem a pretensão de esgotar o tema, porque demasiado grande e abrangente, propõe-se a dar algumas informações e conceitos essenciais para que a empresa seja bem sucedida em sua empreitada de buscar os mercados internacionais, por meio de feiras e eventos.

No primeiro capítulo, dá-se destaque à projeção das feiras e eventos no âmbito internacional, com a participação das empresas brasileiras. Para tanto, ressaltam-se as feiras internacionais e seus regulamentos, bem como a participação das empresas nacionais nesses acontecimentos. Com o fim de dar maiores subsídios à empresas nacionais sobre a participação nessas feiras internacionais, são trazidos alguns conceitos de feiras internacionais, bem como as vantagens e objetivos de se participar de tal evento, bem como ressalta-se a importância da análise criteriosa do produto a ser lançado no mercado internacional. Nesta fase do trabalho, são feitas algumas abordagens acerca da promoção comercial das empresas brasileiras no mercado internacional.

No segundo capítulo, enfatiza-se a implementação das empresas brasileiras nas feiras internacionais, com destaques para os subsídios públicos e privados, na formação de verdadeiras parcerias. Dá-se especial destaque a medidas capazes de orientar a empresa na avaliação do potencial de seu produto em mercados externos, conscientizando-a nesse propósito para o sucesso da empresa no mercado internacional.

O terceiro capítulo trata do *marketing* internacional, seus conceitos e estratégias para o desenvolvimento dos negócios das empresas nacionais no mercado internacional.

O último capítulo traz uma breve conclusão, seguido das referências bibliográficas pesquisadas e de um anexo.

1 – A PROJEÇÃO DAS FEIRAS NACIONAIS NO ÂMBITO INTERNACIONAL

1.1 As Empresas Brasileiras e o Comércio Exterior – a Importância dos Portos no Marketing Internacional

Segundo Edmir Kuazaqui¹, os principais problemas que afetam as empresas que, de alguma forma, já se dedicaram às atividades de exportação é uma certa desorganização nos portos brasileiros. No entanto o que gera muitos problemas e aumento do custo, que chega a ser um dos mais altos do mundo, em decorrência dos elevados gastos portuários e de processos burocráticos, bem como a obsolescência de serviços prestados, considerados pelas empresas como altamente deficientes se comparados com outros mercados.

Sabe-se que em marketing a importância de um porto pode ser comparada a uma das instituições do canal de distribuição. Assim, se o meio for ineficaz, atrasado ou gerar custos excessivos (com os quais não cabem competições), a empresa e o país serão certamente prejudicados.

De acordo com classificação proposta pela UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), em 1992, os portos devem desempenhar atividades voltadas para os clientes, com o objetivo de favorecer as transações comerciais. Para que isso ocorra, é necessário que as pessoas envolvidas com a gestão administrativa/comercial/operacional dos portos conheçam a sua importância dentro do contexto do comércio exterior e das transações internacionais.

Também a automatização no processo das documentações, nas atividades comerciais internacionais, o processo burocrático tornou-se mais seguro e

¹ KUAZAQUI, Edmir. **Marketing Internacional** – como conquistar negócios em mercados internacionais. São Paulo: Makron Books, 1999.

rápido. Todos esses fatores trouxeram considerável diminuição da mão-de-obra não especializada e uma verdadeira otimização do fluxo de mercadorias exportáveis.

A necessidade de otimizar o processamento, administração e desembaraço das mercadorias, os portos se tornaram mais ágeis em seu objetivo principal (que é executar as atividades de distribuição física), com exceção dos portos do Brasil. A dificuldade em fornecer assistência técnica no exterior (que é um dos componentes do produto ampliado), como as empresas fazem no Brasil, pode ser traduzida como dificuldade no acompanhamento do produto no canal de distribuição e de consumo, o que levanta a hipótese de que existe falha gerencial ou a empresa não tem um sistema de comunicação e informação eficaz.

Outra questão importante é a burocracia bancária, que provém de uma filosofia empresarial embasada na utilização de uma alta inflação, o mercado financeiro e a economia como um todo (em processo de estabilização) criam dificuldades para as empresas que desejam exportar pela primeira vez.

Burocracia bancária é o processamento da documentação de exportação e seu conseqüente custo, pois o banco cobra taxas sobre todo e qualquer momento do processamento da documentação, variando conforme o porte da empresa cliente e do banco.

Pode-se dizer, em relação ao mercado financeiro, que existem poucas opções para a empresa adquirir capital de giro a fim de financiar a aquisição de matéria-prima para a produção e posterior comercialização junto ao mercado internacional.

A economia nacional, considerada por muitos como desajustada, em virtude dos sucessivos planos econômicos, mudanças da moeda e políticas governamentais, não favorece a captação de recursos externos e gera problemas de *country exposure*. As transportadoras também são apontadas como problema, pois

as mercadorias são frágeis e devem ser bem acondicionadas para chegar ao seu destino sem haver extravio e conseqüente prejuízos, tanto para o exportador quanto para o importador.

Também o excesso burocrático dos órgãos oficiais competentes e a complexidade do Siscomex (Sistema Integrado de Comércio Exterior) são fatores que geram grandes dificuldades imediatas para as empresas exportadoras/importadoras. Todavia, a Secretaria de Comércio Exterior (Secex) fornece informações atualizadas e suporte para todos os que querem desenvolver atividades de exportação e importação. O processo documental é necessário, porque no Brasil existe grande quantidade de operações irregulares, sub ou superfaturadas.

Conquanto essa complexidade do Siscomex, pode-se dizer que ele é um avanço na diminuição do processo burocrático exterior, pois integra empresas, instituições financeiras e o Banco Central do Brasil, agilizando os procedimentos e otimizando o sistema de informações das áreas de exportação e importação.

1.2 A Participação das Empresas em Feiras Nacionais e Internacionais

Falar em negócios no exterior dá a impressão de que são ações muito distantes das empresas de pequeno porte. Todavia, a globalização das atividades e das informações está desmistificando este assunto, mostrando que tanto as pequenas quanto as grandes empresas encontram espaço para negociar seus produtos no mercado internacional.

É imprescindível que, nessas jornadas, as empresas, tanto as pequenas como as grandes, divulguem os seus produtos, já que o objetivo primordial é a conquista desses mercados alternativos. Assim, as feiras e

exposições internacionais têm papel fundamental nesse processo e são, para os diversos países do planeta, os meios mais intensos e eficazes para expor e ofertar produtos.

Essas feiras são excelentes oportunidades de mostrar e demonstrar produtos e serviços, conhecer novas tecnologias e oportunizar novas fontes de comercialização, de maneira que as empresas de cada país possam conquistar novos mercados.

Faz-se necessário fazer um planejamento bem feito, com o fim de levar os produtos para o exterior, pois o empreendedor terá que enfrentar uma série de novos desafios, os quais deve considerar de forma madura e equilibrada.

1.3 As Feiras Internacionais

De acordo com Barry Siskind²:

Feira é um momento singular de divulgação em que o expositor pode interferir e investir diretamente em seu público-alvo, uma ação dentro do contexto de internacionalização de empresas. É um espaço privilegiado de promoção, divulgação e vendas. As feiras comerciais podem otimizar a relação custo/benefício se a empresa tiver sua participação criteriosamente planejada.

Com certeza, são oportunidades interessantes para o contato não só com seu público-alvo, mas também com fornecedores, parceiros comerciais, novas matérias-primas e tecnologias, além de possibilitar a observação de possíveis concorrentes diretos e indiretos.

As feiras dão-lhe a oportunidade de demonstrar seu produto a um grande número de pessoas receptivas, em um curto período de tempo. Os visitantes comparecem para ver, sentir, tocar, provar e cheirar seus produtos e serviços.

² SISKIND, Barry. Feiras Nacionais e Internacionais. Disponível em http://cursos.aduaneiras.com.br/treinamento/estudecomex_2004. Acesso em 20/10/2004.

1.3.1 Vantagens de ir a uma feira no estrangeiro

As feiras e exposições são eventos intensos de divulgação e demonstração de produtos. Nelas, o expositor interage diretamente com o público-alvo que almeja alcançar, medindo os possíveis resultados e conduzindo ações específicas. Para tanto, ele desenvolve o que se chama de “*one to one marketing*”³. Faz-se necessário interagir imediatamente com a necessidade real e direta de cada possível cliente comprador, uma vez que o contato se dá de forma direta e em tempo real.

Acaso as feiras e/ou exposições não virem a corresponder às metas de comercialização, certamente elas obterão outros resultados, também interessantes, principalmente em nível de informações. Se bem feitas, elas não perderão jamais, pois obterão maior controle sobre as exigências dos clientes, bem como saberão determinar as necessidades destes em obter produtos dirigidos de forma diferenciada. Tais situações são no mínimo importantes e já terão validado a participação ad empresa nesses tipos de eventos..

São incontáveis a oportunidades que as feiras e exposições oferecem às empresas para a realização de negócios em termos de escala e de vantagens competitivas. Além da excelente oportunidade de comercialização, é também o momento de as empresas se atualizarem em face de novas tecnologias, podendo manter contato direto com o mercado-alvo.

³ SWIFF, Jonathan. Feiras Nacionais e Internacionais. Disponível em http://cursos.aduaneiras.com.br/treinamento/estudecomex_2004. Acesso em 20/10/2004.

Jonathan Swiff⁴ relata as vantagens que se tem, nesses casos, quais sejam:

Abertura de Novos Mercados: As feiras possibilitam contatos entre a empresa expositora e grande número de clientes e representantes de outros mercados, além daquele onde está ocorrendo o evento. São representantes, profissionais e técnicos que poderão firmar inúmeras oportunidades de negócios, o que só é possível ocorrer de forma simultânea por se tratar de uma feira ou exposição de âmbito internacional.

Foco no Público-Alvo: As feiras e exposições são segmentadas, o que significa ter um público com interesses comerciais e tecnológicos semelhantes, constituindo-se, assim, em excelentes oportunidades para compor situações comerciais ajustadas e bem-direcionadas. É um momento mercadologicamente potencial para o desenvolvimento de ações comerciais que alavanquem vendas.

Informações sobre o Mercado: Dentre todas as variáveis ofertadas numa feira ou exposição, esta, com certeza, deverá ser encarada pela empresa com absoluto interesse. É um momento ímpar de desenvolvimento de Pesquisa e Análise de Mercado. São inúmeras informações sobre tendências, inovações tecnológicas, concorrência, exigências de consumo e adequações de produto que poderão ser observadas.

Como qualquer outra experiência externa à empresa, as feiras e exposições são momentos especiais para ampliar conhecimentos, identificar novas oportunidades e principalmente observar experiências de outras empresas que possam valorizar ou sinalizar caminhos para o seu negócio.

Desenvolvimento e Adequação de Produtos e Serviços: Por se tratar de um evento múltiplo em nível de demanda, a empresa pode colher informações de como melhorar, adequar ou inovar seus produtos em face da necessidade de mercado. Afora as adequações que poderão ser incrementadas ao seu produto, também poderá observar evoluções consideráveis em nível de serviços ao cliente, o que certamente irá agregar valor ao produto final.

Fechamento de Negócios: De todas as vantagens, esta é a de ação imediata. Em feiras e exposições internacionais, o fechamento de negócios faz parte do dia-a-dia do evento. A empresa precisa estar atenta e preparada para Rodadas de Negócios com sugestões de venda aos clientes em potencial.

⁴ Idem.

1.3.2 Objetivos de ir a uma feira no estrangeiro

Como objetivo principal para a participação da empresa em uma feira no exterior é a otimização de recursos. Todavia, a formação de objetivos é imprescindível para o sucesso dos resultados que se pretende obter. A finalidade de a empresa expandir os negócios para novos mercados pode ser dividida em promocionais ou institucionais, as quais irão determinar as ações relativas à participação da empresa no evento.

Assim, os objetivos dessa participação da empresa em uma feira internacional podem ser classificados em promocionais e institucionais.

São objetivos promocionais:

- a prova do produto em mercados tradicionais;
- a introdução de novos produtos em novos mercados ou em mercados tradicionais;
- a conquista de novos clientes, representantes e/ou distribuidores;
- a manutenção de clientes tradicionais.

São objetivos institucionais:

- o desenvolvimento ou fixação da imagem do produto ou da empresa;
- a obtenção de informações sobre tendências mercadológicas, técnicas e preços;
- a obtenção de informações sobre tendências de desenvolvimento setorial;
- o enfrentamento pessoal junto aos concorrentes;
- o conhecimento da reação do consumidor em relação ao produto;

- a observação do *marketing-mix* dos concorrentes bem sucedidos.

Alguns pré-requisitos são necessários para se ir a uma feira no exterior. Vários aspectos devem ser avaliados. Várias feiras e exposições ocorrem simultaneamente em diferentes segmentos e locais. Nesses casos, a empresa deve fazer uma escolha, levando em conta alguns pré-requisitos básicos, quais sejam, internos, externos e de enfoque.

Como pré-requisitos internos, a empresa precisa avaliar internamente os seus recursos financeiros antes de ir à feira ou exposição no exterior. Ir ao evento, de certo que é uma tentação para a empresa, principalmente quando ela está em busca do crescimento de suas vendas em curto prazo. Todavia, para tanto, é necessário avaliar alguns fatores inerentes a este processo.

Assim, como pré-requisitos internos, tem-se:

- o produto tem potencial para ser ofertado no mercado exterior?
- o produto tem preço competitivo?
- de que forma a empresa deve estar organizada para o pleno atendimento do mercado-alvo?
- a empresa tem capacidade produtiva para atender à demanda externa? Em que níveis poderá realizar este atendimento?
- com relação ao produto, existe a necessidade de adaptá-lo para atender ao mercado exterior, como embalagem, rotulagem ou identificação visual, instruções de uso e composição do mesmo?
- o produto que se quer pôr no mercado externo necessita de acompanhamento pós-venda e de assistência técnica?
- o produto é compatível com as condições locais do país, como clima? Se for o caso, existe a necessidade de utilização de uma embalagem especial?

- caso o item anterior seja imprescindível, como o produto será instalado pela empresa?
- como o produto será entregue?
- de que forma o produto será estocado e/ou distribuído?
- os clientes necessitam de que tipo de auxílio para utilizarem o produto apresentado pela empresa?
- como o produto receberá manutenção ou será consertado, no caso de avarias, se for o caso?

Por fim, sob este aspecto, é de fundamental importância que a empresa promova estas e outros questionamentos acerca dos procedimentos necessários para uma possível oferta e comercialização de seus produtos no exterior.

Como pré-requisitos externos, é preciso considerar todos os fatores externos à empresa, como aqueles que podem afetar direta ou indiretamente a oferta de seu produto no mercado-alvo.

Para tanto, alguns fatores são imprescindíveis, como o uso, os costumes, as leis econômicas, as leis governamentais, a dificuldade logística e de distribuição, entre outros.

Da mesma forma, também devem ser considerados todos os fatores que possam afetar a competitividade do produto da empresa, tais como:

- a abundância de oferta no mercado-alvo;
- a expectativa de consumo para produtos novos ou de tecnologia inovadora.
- como os consumidores fazem sua seleção final?

- existem barreiras ao seu consumo no mercado-alvo? Quais?
- o produto não interfere em restrições (é proibido) de consumo no mercado-alvo?
- existe legislação específica para a sua comercialização no mercado-alvo?
- como a empresa vai negociar em termos de pagamento? Existem restrições ao crédito?
- o preço do produto contempla margens para custos de logística e taxas securitárias?
- as taxas alfandegárias oneram em demasia o produto, tornando-o menos competitivo no mercado-alvo?
- caso existam taxas de agentes alfandegários, elas são possíveis de apropriação?
- o produto não apresenta restrições ou inconformidade por leis locais ou de hábitos e costumes regionais?
- o produto corresponde às necessidades de consumo local?
- os produtos no mercado-alvo são comercializados de forma semelhante ao da empresa, ou precisam de adequações?

Assim, a decisão em participar de uma determinada feira ou exposição no exterior é um passo muito importante para a empresa. Algumas questões de enfoque devem ser avaliadas, para compor a tomada de decisão, como, exemplificativamente:

- é um mercado importante ou potencialmente importante para os produtos da empresa?

- quais seriam as principais ações neste mercado-alvo: divulgação ou comercialização?
- quais os pontos fortes na realização da feira ou exposição?
- esta é a melhor alternativa de feira ou exposição para o produto ou serviço no exterior?
- qual o perfil do visitante da feira ou exposição?
- existem outros eventos vinculados à feira? Seria o caso de a empresa também participar?

1.3.3 O produto da empresa – alguns cuidados imprescindíveis

Além de observar atentamente os objetivos para que empresa ingressar em uma feira no exterior, é mister observar, ainda, as características do produto.

Quando os produtos da empresa são expostos, ou estão em demonstração, eles geram grandes expectativas nos visitantes de uma feira ou exposição. É nesse momento que esses visitantes podem avaliar, conferir e identificar as qualidades e as condições de uso do produto. Por isso, a empresa tem que se preocupar em levar amostras as quais possibilitem uma melhor constatação por parte do público-alvo.

Pode-se afirmar que em eventos internacionais estes cuidados devem ser redobrados, pois as adequações devem ser feitas com uma antecedência mínima, para que não haja situações de surpresa ou risco que possibilite a empresa não poder exibir o produto por falta ou excesso de características que não se adaptem ao sistema local.

Alguns cuidados devem ser tomados na análise do produto que a empresa pretende apresentar ao mercado internacional.

Para avaliar se o produto está adequado ou não ao mercado-alvo a que será apresentado, é importante proceder a uma revisão em alguns requisitos. Estes requisitos variam de mercado para mercado e convém à empresa promovê-la com uma certa antecedência, para garantir a exequibilidade das tarefas referentes à acomodação e adequação do produto.

De acordo com o Centro Francês de Comércio Exterior, existem 21 itens capazes de orientar a empresa na avaliação do potencial de seu produto em mercados externos.

São eles:

- o produto não está proibido no mercado para o qual se destina?
- o produto é compatível com a legislação do mercado para o qual se destina? E com as técnicas requeridas?
- o produto é fabricado em quantidade suficiente para ser exportado? Eventuais acréscimos produtivos devem ser revistos?
- o produto tem condições de se enquadrar em eventuais acordos governamentais assinados com o país importador?
- os compradores têm condições de pagar ou resgatar as suas faturas?
- no caso de países em desenvolvimento, o mercado é beneficiário de acordos de ajuda financeira bi ou multilaterais?
- o preço do produto tem condições de suportar as taxas de transporte e de seguro?
- o produto é beneficiário de tarifas preferenciais (redução

tarifária)?

- as taxas alfandegárias oneram demasiadamente o produto, tornando-o menos competitivo?
- os produtos concorrentes são taxados da mesma maneira?
- as comissões de agentes oneram demasiadamente o produto, tornando-o menos competitivo?
- o produto necessita de assistência no pós-venda?
- o produto corresponde às necessidades do mercado?
- o produto apresentava vantagens específicas em relação ao mercado para o qual se destina?
- suas “performances” técnicas são aceitáveis dentro dos parâmetros normais ou serão muito elaboradas para o mercado em questão?
- existe alguma característica em desuso no país?
- o produto é compatível com o clima?
- o produto é compatível com os hábitos e religiões do país a que se destina?
- é possível transformar certas dificuldades em vantagens para o produto da empresa?
- os produtos concorrentes são vendidos da mesma forma ou são transformados?

1.4 MARCO TEÓRICO: O *MARKETING* INTERNACIONAL

A necessidade crescente de conquistar mercados, aumentar as exportações e otimizar as importações levou as empresas a enfrentar alguns problemas importantes, ainda que estas disponham de produtos e haja mercados capazes de negociar os seus produtos.

Na visão de Luiz Roberto Carnier⁵, a crescente evolução tecnológica ocorrida nos últimos vinte anos trouxe benefícios incalculáveis para o nível de vida de todos os povos, principalmente para as nações pertencentes ao chamado Primeiro Mundo, que criaram um padrão de consumo jamais antes imaginado por seus ascendentes, os quais assistiram à chegada do século XX.

Atualmente, as informações são veiculadas de forma extremamente rápida e eficaz, sabendo-se aqui no Brasil o que está acontecendo no outro lado do planeta. Os meios de comunicação e de transportes atingiram um progresso tecnológico tremendo, diminuindo as distâncias físicas e sociais entre as nações, contribuindo para que as disparidades culturais entre os povos sejam atenuadas.

No dizer de Carnier, hoje pode-se, em poucas horas, cruzar continentes e estar convivendo com povos de culturas totalmente distintas, bem como transportar produtos de um ponto do planeta a outro sem maiores complicações.

Assim, ainda segundo o ensino de Carnier, esse avanço tecnológico faz com que certos aparelhos eletrônicos, como o fax, que até recentemente eram exclusivos de escritórios, hoje são vendidos como um aparelho de utilidade doméstica, tal como um televisor ou uma máquina de lavar roupas.

⁵ CARNIER, Luiz Roberto. **Marketing internacional para brasileiros**. 3. ed. São Paulo: Aduaneiras, 1996.

O autor cita esse exemplo para mostrar o avanço tecnológico nos meios de comunicação e de transporte, os quais representam dois fatores de fundamental importância no comércio internacional, bem como para ilustrar a velocidade do desenvolvimento de consumo de certos produtos.

De outra parte, as barreiras naturais, que antes inibiam o desenvolvimento do comércio entre as nações, vão sendo derrubadas dia após dia, surgindo um novo conceito de comportamento humano, influenciado pela **internacionalização** dos hábitos de consumo das pessoas, seja qual for o país de que sejam naturais.

Como se disse, todo esse fenômeno é o resultado direto do desenvolvimento tecnológico de diversos segmentos da atividade humana, mas principalmente nas áreas de comunicação e transporte.

No Brasil, esse fenômeno é sentido como integração entre várias culturas regionais, que ocorreram com velocidade surpreendente, nos últimos vinte anos, se comparados com trinta ou quarenta anos atrás.

Na área internacional, vive-se hoje uma forte tendência de integração entre os povos, que decorre naturalmente do avanço das comunicações e da conscientização dos povos de que a divisão de esforços somente resultará em mais dispêndios de esforços paralelos e que, contrariamente a esta postura, a congregação de interesses levará a uma melhor racionalização das inúmeras atividades humanas visando o bem-comum.

Diante dessa realidade, as empresas não podem se fechar em si mesmas e ignorar a importância do fenômeno que ocorre em todo o mundo. Daí a importância de as empresas serem mais participativas e esclarecidas com relação ao marketing internacional.

O marketing internacional tem a mesma base do marketing que se desenvolve internamente no País.

Segundo Carnier:

O que ocorre na área internacional, da administração de marketing, é o fato de que principalmente as variáveis não controláveis do composto mercadológico possuem diferenças muito mais acentuadas do que aquelas estudadas no ambiente do mercado interno.

Apesar de buscar-se uma integração entre os vários países, é preciso considerar que os desníveis econômicos existentes entre as nações, as diferenças culturais, os estilos de administração pública e de postura política de seus respectivos governos, ainda constituem-se em fatores de desequilíbrio, representando verdadeiros obstáculos àquele propósito.

Os diversos programas de integração econômica e comercial entre os países visam exatamente eliminar estas anomalias, e todo o esquema operacional objetiva a criação de condições para tal, entretanto, enquanto não chegarmos a este estágio, temos que considerar a existência de uma série de fatores adversos e procurarmos adaptar toda a nossa estratégia empresarial dirigida ao Marketing Internacional, de acordo com a realidade do ambiente de cada mercado que iremos desenvolver.

Ainda segundo aquele autor, o engajamento no processo de comercialização de bens e serviços ao exterior possui características interessantes e fundamentais na melhoria do planejamento estratégico global da empresa, existindo inúmeros benefícios de ordem direta e indireta, os quais poderão até refletir na *performance* da empresa no âmbito de mercado interno.

Posto isso, a empresa brasileira que opera comercialmente com mercados internacionais, vendendo bens e serviços, tem acesso, por exemplo, a uma série de financiamentos a juros especiais, viabilizando a sua produção com a obtenção de capital de giro, bem como conseguindo recursos financeiros para a promoção de seus produtos no exterior.

Da mesma forma, o setor privado nacional, em seu processo de exportação, pode contar com a isenção de alguns impostos, como é o caso do IPI e outros, além de não incidirem sobre as suas vendas ao exterior qualquer gravame

na área de ICMS, obtendo a manutenção de crédito correspondente em sua escrita fiscal.

Ainda como uma decorrência natural do contato com consumidores estrangeiros, a empresa tem acesso a produtos concorrentes de melhor qualidade, o que origina o aperfeiçoamento de seu próprio produto, muitas vezes com a aquisição de novas tecnologias de fabricação.

Outrossim, o marketing internacional não está restrito às operações de venda de exportações, ou seja, a colocação de bens e serviços em segmentos além-fronteira, pois na verdade os mercados do exterior proporcionam condições bem mais variadas de crescimento do que o ambiente doméstico, especialmente no caso brasileiro, pois, conquanto a população seja expressiva, registra-se uma renda *per capita* quase que insignificante.

Carnier assevera que apenas o fato do crescimento da renda *per capita* brasileira já seria motivo mais do que suficiente para qualquer empresa do setor privado voltar sua atenção para o comércio internacional, identificando nesse processo inúmeras oportunidades de crescimento.

O autor destaca ainda algumas modalidades de desenvolvimento da prática do marketing internacional, às quais não nos deteremos, por serem por demais longas as suas explanações: a) a venda de tecnologia; b) os acordos de *joint venture*; c) a montagem de subsidiárias; e d) o *global sourcing*.

Uma das razões que levam uma empresa a buscar novos segmentos de mercado e daí partir para a identificação de consumidores em outros países é exatamente a possibilidade de aumentar a sua produção, diminuindo a parcela de custos fixos inerentes a cada unidade vendida, possibilitando a oferta de um produto mais barato aos seus consumidores.

Para Carnier, a participação em feiras e eventos internacionais, especialmente no exterior, apresenta resultados significativos na divulgação do nome da empresa brasileira e de seus produtos. Para ele, quanto mais específico e dirigido a um determinado público, melhor será o resultado neste tipo de empreendimento.

As feiras e exposições, portanto, deverão ser consideradas dentro do plano estratégico de marketing, desde que realmente tragam benefícios ao programa comercial da empresa.

Todavia, a pouca experiência dos produtores brasileiros na utilização dos recursos de marketing na área internacional acaba induzindo à participação de empresas brasileiras em várias feiras, principalmente no exterior, sem que o sentido prático deste tipo de evento seja observado, resultando em despesas sem retorno. Constata-se aí um toque de aventura e um verdadeiro turismo dos integrantes designados para essa missão.

Em sua obra, Carnier ressalta, com bastante precisão:

Há casos em que a participação de empresas brasileiras em feiras no exterior não tem o menor sentido, como a apresentação de produtos, sem condições técnicas para o seu consumo, ou, ainda, situações em que o produto a ser exibido no evento consta da relação de itens com restrições que proíbem a sua importação, demonstrando, desta forma, o total despreparo do produtor em relação às condições básicas do comércio internacional.

É importante ressaltar que as feiras e exposições servem de apoio a um programa coordenado de promoção e nunca de prospecção de mercado. Se a empresa pretende aproveitar uma feira internacional para estudos de comportamento dos consumidores, seria muito mais vantajoso e econômico designar um elemento da empresa para uma visita ao evento, como observador dos produtos concorrentes ali expostos, sem incorrer em gastos na montagem de stands e envio de amostras, que, dependendo da situação, só contribuiriam para a formação de uma imagem negativa da empresa perante seus consumidores em potencial.

Este autor chama ainda a atenção para o planejamento global de marketing, o qual divide em três etapas:

a) Obtenção de dados e informações sobre o mercado a atingir, como o universo do mercado; a participação do produto nacional em relação ao importado; os hábitos de compra do consumidor, canais de distribuição e sazonalidade eventual para consumo; antecedentes históricos e estatísticos de consumo do produto, tendências de mercado em longo e médio prazos e influência de produtos sucedâneos, entre outros.

b) Análise e interpretação das informações obtidas, como a avaliação real da quantidade de unidades consumidas; estimativa da continuidade do consumo do produto; análise dos preços finais, no mercado consumidor, estudos sobre os custos de fretes e impostos aduaneiros diferenciados, entre outros.

c) Implantação do sistema de marketing.

Carnier ainda ressalta que após se colocar em marcha todo o plano estratégico de marketing internacional, o pessoal de vendas da empresa deve se incumbir da parte prática e da execução do plano preestabelecido, utilizando os métodos e princípios de marketing internacional.

Já para Dalton Daemon⁶, em países como o Brasil, a modernização está correlacionada com o desenvolvimento de pequenas e médias empresas. Sua preponderância é de tal ordem que seria impossível pensar em qualquer transformação de adaptação ao comércio exterior considerando apenas uma redução, por meio da formação de grandes empresas.

Para este autor, a experiência prática prova que as empresas médias e pequenas são capazes de permanecer competitivas, sempre que as suas técnicas de gestão progridam como as de seus competidores maiores. A flexibilidade

⁶ DAEMON, Dalton. **Marketing internacional**. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getulio Vargas, 1998.

de gestão, os custos reduzidos, as relações pessoais e a proximidade com os clientes são fatores favoráveis, sempre que exista um esforço de modernização.

Assim, para Daemon, as pequenas e médias empresas comerciais permanecem em ação no mundo inteiro. São os agentes comerciais, os representantes internacionais, as empresas produtoras/exportadoras e as comercializadoras, todas empresas não concentradas, mas que para enfrentar a concorrência internacional com resultados positivos devem, obrigatoriamente, ser modernas e eficientes.

Para Theodore Levitt⁷, a organização existe para conseguir sua finalidade maior, que é realizar, suave e eficientemente, suas atividades diárias. Para ele, a eficácia empresarial não é questão de criar políticas por consenso ou conseguir o apoio espontâneo das pessoas necessárias para executar as diretrizes estabelecidas.

⁷ LEVITT, Theodore. **Marketing para desenvolvimento de negócios**. São Paulo: Cultrix, 1974.

2 – PROMOÇÃO COMERCIAL

Promoção comercial é muito mais do que propagandas, abrangendo toda uma estratégia de atitudes do público a ser atingido, sua cultura, mercados, etc.

De acordo com Osmar V. Chohfi⁸, Secretário-Geral das Relações Exteriores, em 2002, o Itamaraty manteve o empenho de aprimoramento de seus serviços de promoção comercial, em atendimento à prioridade estabelecida pela sociedade brasileira e conferida pela Presidência da República às tarefas de estímulo às exportações nacionais.

A globalização e a abertura econômica do Brasil exigiram maior competitividade dos produtos brasileiros de bens e serviços interessados em participar do comércio internacional. Para tanto, fez-se necessário uma nova estruturação visando a exportação, que veio por meio da racionalização das cadeias de produção e do incremento da qualidade do produto final. Tal fato tornou-se não apenas um imperativo para colocar o produto nacional no mercado internacional, mas também foi uma necessidade premente com relação à preservação do próprio mercado interno, beneficiado direta e indiretamente pela globalização e promoção comercial.

Tem-se que a promoção comercial atua na ponta desse processo e ao mesmo tempo se articula com o esforço negociador nos foros multilaterais, ajudando a transformar em oportunidades de negócios os ganhos obtidos em tabuleiros, como os da OMC, do Mercosul, e dos que se constituem ou estão em vias de organizar-se regionalmente (Mercosul-Comunidade Andina, ALCA, Mercosul-União Européia, entre outros).

É, pois, um esforço compartilhado com grande número de parceiros nas esferas pública e privada. A multiplicidade de agentes envolvidos com a matéria

⁸ CHOEFI, Osmar V. Secretário-Geral das Relações Exteriores. **Apresentação**. 20 dez. 2002.

resulta da natural evolução da economia do País, das dimensões assumidas por seu comércio exterior, da variedade dos interesses gerados pela ampliação do setor privado e pela existência de um empresariado mais maduro e atento às prioridades nacionais.

O Ministério das Relações Exteriores é pioneiro nessa área, juntamente com o Banco do Brasil, e acumula considerável e reconhecida experiência na promoção comercial. O que sempre conferiu especificidade à atuação do Itamaraty, no entanto, foi a geração e o processamento inteligente de informações comerciais, compreendidas em seu sentido amplo.

Assim, é este trabalho de inteligência comercial que, em última análise, norteia as diversas linhas de ação envolvidas no apoio prestado às vendas externas de bens e serviços e aos esforços de atração de investimento direto estrangeiro.

2.1 A promoção comercial do Itamaraty

A Embaixada do Brasil em Washington criou o Manual do Exportador para o SGP, em dezembro de 2000, com a finalidade de auxiliar na habilitação do exportador brasileiro para melhor aproveitar o SGP (Sistema Geral de Preferências Norte-americanas), já que no Brasil não existe material semelhante.

O Manual inclui informações básicas, de ordem prática, para o exportador, de forma a orientar e facilitar o trabalho de entendimento do processo e de preparação, seja para inclusão de produtos ou para a defesa de um pedido de exclusão contra os seus produtos.

Este Manual engloba quatro partes distintas: na primeira encontra-se a explicação, de forma geral, do que seja SGP e quais as suas origens. A segunda

parte descreve os requisitos para o enquadramento de produtos, certas exigências quanto ao embarque e maneiras de identificar se o bem já recebe tratamento preferencial ou não. Na terceira parte do manual existe um guia prático que ensina ao leitor como tirar vantagem do programa, incluindo um cronograma do processo de revisão, modelo de petição e informações correlatas ao assunto. A quarta parte explica as formas de como se pode perder o tratamento preferencial e alguns procedimentos que podem ser seguidos para evitar que isso aconteça, sendo um exemplo a obtenção de dispensa dos limites de exclusão.

O Manual contém ainda um anexo, no qual se encontram explicações da lei do SGP, para a qualificação de países, com as respectivas citações legais. No anexo também está contida uma tradução dos regulamentos do USTR relativos a revisões de petições e uma listagem de nomes, endereços, números telefônicos e endereços na Internet, os quais podem ser úteis para os interessados no assunto.

2.2 MRE (Ministério das Relações Exteriores)

O Departamento de Promoção Comercial (DPR) subordinado à Subsecretária-Geral de Cooperação Brasileira no Exterior, têm como competência orientações e controlar as atividades de promoção comercial no exterior. Por intermédio da *BrazilTradeNet*, divulgam oportunidades de negócios tendo como objetivo, apoiar a expansão e a diversificação das exportações brasileiras, e também contribui para incorporação cada vez maior de novas empresas brasileiras ao processo exportador, resultados de pesquisas de mercado realizados do exterior por iniciativa do MRE, além de um enorme conhecimento de dados e informação de interesse para exportadores brasileiros. Apóia ainda, atividades de promoção comercial, seminários de investimento, a presença de empresas brasileiras em feiras e exposições que sirvam para promover a imagem do Brasil, suas capacidades produtiva e tecnológica assim como o aumento dos fluxos de turismo para o país.

O departamento de promoção comercial compreende as seguintes divisões:

- Divisão de Informação Comercial (DIC)
- Divisão de Programas de Promoção Comercial
- Divisão de Operações de Promoção Comercial (DOC)
- Divisão de Feiras e Turismo (DFT)
- Subsecretaria-Geral da América do Sul (SGAS)
- Departamento de integração (DIN)
- Departamento de Negociações Internacionais (DNI)
- Subsecretaria-Geral de assuntos Econômicos e Tecnológicos (SGET)
- Departamento Econômico (DEC)
- Departamento de Temas Tecnológicos
- Subsecretaria-Geral de Cooperação e Comunidades Brasileiras no Exterior (SGEC)
- Agencia Brasileira de Cooperação (ABC)
- Departamento de Comunidade Brasileira no Exterior
- Departamento de Promoção Comercial (DPR)
- Departamento Cultural

Competências:

DIC –

Responsabilidade: pesquisa, coleta, processamento, acompanhamento e difusão de informação sobre oportunidades comerciais, por intermédio da BrazilTradeNet coordena a realização de pesquisas de mercado sobre produtos selecionados e também dos guias da série “Como Exportar”. Executa ainda o monitoramento estatísticos das exportações brasileiras por produtos, comparando às exportações mundiais para identificar possibilidades para exportação de produtos selecionados. Faz também o atendimento a consultas de empresários brasileiros e estrangeiros sobre oportunidades de negócios.

DPG –

Têm sob sua responsabilidade: administração orçamentária, o planejamento e acompanhamento logístico das atividades de promoção comercial, bem como pelo desenvolvimento, aperfeiçoamento e manutenção técnica da BrazilTradeNet.

Faz a coordenação da rede de Pontes Focais do Sistema Promoção de Investimentos e Transferências e Tecnologias para empresas (SIPRI).

Ocupa-se com articulação institucional com outras entidades públicas e privadas em matérias de interesse para promoção comercial.

A organização e realização de cursos de treinamento e capacitação de recursos humanos dos setores públicos e privados na área de comércio exterior.

DOC –

É responsável pelo apoio à organização de ações promocionais e institucionais como missões comerciais, seminários, etc... Dá apoio a visitas e missões de

importadores e investidores estrangeiros ao país auxiliando eventos de divulgação de interesses do empresariado brasileiro.

DFT –

Apóia a organização de ações promocionais e institucionais como exposições e feiras no exterior e no Brasil , responsável também pela promoção da expansão dos fluxos de turismo para o Brasil.

SGAS –

Assessoramento ao secretário-geral das relações exteriores no trato das questões de natureza política e econômica que se relacione com a América do Sul, inclusive os temas afetos à integração regional.

DIN –

Proposição de diretrizes de política exterior, no campo internacional, relativas ao processo de integração latino-americano e especialmente ao Mercosul. O DIN compõe-se pela Divisão de Integração Regional (DIR) e pela Divisão do Mercado Comum do Sul (DMC) do Mercosul.

DNI –

Têm a competência de planejar e realizar negociações sobre a ALCA e com a União Européia e também as Extra-Regionais. A (DALCA) Divisão da Área de Livre Comércio das Américas e a (DUEX) Divisão da União Européia e negociações Extra-Regionais, compõe a DNI.

SGET – Assessoramento ao Secretário-Geral das Relações Exteriores, em se tratando de questões com relação a economia internacional e com temas tecnológicos.

DEC –

Oferecer diretrizes de política exterior no campo internacional relativas a negociações econômicas e comerciais internacionais, entrada a mercados, defesa comercial e salvaguardas, serviços e fluxos internacional de capital, produtos de base, agricultura e outros assuntos internacionais de natureza econômica; coordenar em organismos reuniões e negociações internacionais, no referente a matéria de sua responsabilidade, a participação do governo brasileiro.

O Departamento de Temas Tecnológicos têm por competência propor em coordenação com os departamentos geográficos planos de política exterior dentro das áreas de relações científicas e tecnológicas, ficando também a seu cargo os temas afetos a propriedade intelectual.

SGEC –

Assessoramento ao Secretário-Geral das relações exteriores, em se tratando das questões que se relacionam com promoção comercial, cooperação técnica, assistência as comunidades brasileiras no exterior e política cultural.

ABC –

Coordenação, negociação, aprovação, acompanhamento e avaliação no campo de ação nacional, a cooperação para desenvolvimento nas ares do conhecimento recebida de outros países e organismos internacionais e aquela entre os países em desenvolvimento e o Brasil.

Departamento de Comunidades Brasileiras no Exterior:

- a) orientação e supervisão das atividades consulares e de assistência de brasileiros desempenhadas pelas unidades administrativas do Ministério das Relações Exteriores no país e no exterior;
- b) Acompanhamento dentro do ministério dos assuntos ligados diretamente à política imigratória nacional;
- c) Trata da excussão das normas legais e regulamentares brasileiras que se refere a documentos de viagem no âmbito do ministério.
- d) Tratamento de matérias que se relacionam a cooperação judiciária internacional;
- e) Indicar atos internacionais sobre temas de sua responsabilidade e coordenar a sua negociação, assim como examinar a correção formal e preparar os documentos definitivos dos demais atos negociados por todas as unidades do ministério.

DPR –

Orientação e controle das atividades de promoção comercial no exterior.

Departamento Cultural:

Indicar junto com os departamentos geográficos diretrizes de política exterior no campo das relações culturais e educacionais, dar impulso a língua portuguesa, negociar acordos, propagar externamente informações referentes a arte e cultura Brasileira e fazer a divulgação do Brasil no exterior.

2.3 MDIC (*Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio*)

SECEX (Secretaria de Comercio Exterior) –

Competência:

- a) formulação de propostas de política e programas de comércio exterior e estabelecer normas que são necessárias a sua implementação;
- b) indicar medidas no campo da política fiscal e cambial, de financiamento, de recuperação de créditos à exportação, de seguro, de transporte e fretes e de promoção comercial;
- c) indicar meios que articulem o uso do instrumento aduaneiro com os objetivos gerais de política de comércio exterior assim como indicar alíquotas para o imposto de importação e suas modificações;
- d) participação nas negociações em acordos e convênios internacionais relacionados com o comércio exterior;
- e) implementação dos mecanismos de defesa comercial;
- f) dar sustento ao exportador submetido a investigações de defesa comercial no exterior

Opera como entidade gestora no âmbito do Sistema Integrado de Comércio Exterior.

Quatro departamentos compõe a SECEX:

DECEX – Departamento de Operações de Comércio exterior (Rio de Janeiro e Brasília);

DECOM – Departamento de Defesa Comercial (Rio de Janeiro);

DEINT – Departamento de Negociações Internacionais;

DEPLA – Departamento de Planejamento e Desenvolvimento (Brasília).

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (Rio de Janeiro)

Vinculado ao MDIC, o BNDES é uma empresa pública federal que têm o objetivo de financiar, a longo prazo, os empreendimentos que ajudam o desenvolvimento do Brasil. A FINAME, Agência Especial de Financiamento Industrial, é subsidiária do BNDES - exim., que financia os bens e serviços brasileiros exportados através de bancos e outras instituições financeiras credenciados nas quatro modalidades a seguir:

- a) pré embarque – faz o financiamento da produção de bens que será exportados em determinados embarques;
- b) pré embarque curto prazo – faz o financiamento da produção de bens a serem exportados com prazo para pagamento de até seis meses, ou seja 180 dias;
- c) pré embarque especial – faz o financiamento da produção nacional de bens a serem exportados sem vinculação com embarques específicos, mas com o período pré determinado para sua efetivação;
- d) pós embarque – faz o financiamento da produção de bens e serviços no exterior, pós intermédio do refinanciamento ao exportador ou ainda pela modalidade *buyer's credit* (crédito ao importador).

O BNDES também têm um fundo de garantia para a Promoção da Competitividade (FGPC – Fundo de Aval), que facilita o acesso ao crédito à

exportação. Trata-se de um instrumento de risco compartilhado, facilitando o acesso ao crédito para as exportações por micros e médias empresas.

3 – O DESENVOLVIMENTO DE NEGÓCIOS EM MERCADOS INTERNACIONAIS E A IMPLEMENTAÇÃO DAS EMPRESAS NAS FEIRAS E MERCADOS INTERNACIONAIS

3.1 O Desenvolvimento dos Negócios em Mercados Internacionais

De acordo com Edmir Kuazaqui⁹, a participação dos negócios da empresa em outros mercados produz o aumento e a melhoria da produção da empresa, reduzindo significativamente a parcela de custos fixos e variáveis inerentes a cada unidade vendida, possibilitando a oferta de um produto mais barato aos clientes e tornando a empresa mais competitiva no mercado em que atua.

Com relação às negociações internacionais, indicadores de potencial de mercado e características inerentes a cada mercado devem ser analisados e respeitados. São exemplos o clima, o regime político econômico, as tradições, os usos, os costumes e os aspectos sócio-culturais.

A negociação envolve conflitos oriundos de interesses e vontades adversos e contrários, mas sempre com a preocupação de evitar a entropia e conseguir a “equifinalidade” (mesmo resultado final, por meio de diferentes caminhos, condições e meios distintos).

Assim, a negociação envolve, portanto, no mínimo, o simples conflito entre o comprador, que quer adquirir algo ao menor preço possível, e o vendedor, que deseja transferir algo ao maior preço possível. Quando as duas partes chegam a um consenso, tem-se o chamado acordo.

Com a globalização, deixaram de existir fronteiras geográficas e afins. Foram acelerados os processos de troca de produtos e serviços entre os

⁹ KUAZAQUI, Edmir. **Marketing Internacional** – como conquistar negócios em mercados internacionais. São Paulo: Makron Books, 1999.

países, em decorrência dos avanços tecnológicos, da transmissão mais rápida e eficiente de informações nacionais e internacionais e da redução de preços, em virtude dos ganhos de escala com a produção e a informatização. No entanto, ainda persistirão as fronteiras políticas, sendo muito importante a figura do negociador e de seus contatos e conhecimentos, os quais levarão a empresa a uma posição mais confortável perante seus concorrentes.

O mundo moderno caminha para uma realidade de marketing social, no qual as empresas desenvolvem produtos e serviços para pessoas, com a preocupação de não agredi-las e nem ao meio ambiente.

Não se pode dizer que exista uma teoria que contenha os passos para que uma empresa tenha sucesso na negociação, pois ele varia de empresa para empresa, de acordo com a situação e o mercado. Alguns pontos, todavia, podem ser classificados, quais sejam:

a) Conhecimento do ambiente: o negociador deve conhecer o ambiente sob todos os aspectos (socioeconômico e político, por exemplo). Deve, assim, ter conhecimentos de planejamento estratégico e poder de decisão dentro os objetivos organizacionais de crescimento da empresa em um determinado mercado.

b) Comunicação: o negociador deve utilizar todos os meios, inclusive os neurolingüísticos, para obter, de maneira racional e justa, os objetivos traçados.

c) Conhecimento do outro lado: O negociador deve reconhecer a existência do outro, ser passivo e ativo dentro do processo de negociação, sem, todavia, impor e sim negociar.

As operações de negócios são normalmente formalizadas por meio de contato ou carta. O negociador deve conhecer direito internacional e atentar para as características legais de cada país, em especial aquelas que se referem ao que já

ocorreu e que pode servir como jurisprudência. Não existe uma minuta de contrato padrão, pois ele varia de acordo com cada país, produto ou serviço oferecido e características mercantis, devendo constar dela a modalidade de pagamento e os documentos exigidos.

Depois do período das negociações, ocorre o acordo e sua respectiva formalização. Se ambas as partes querem a concretização do negócio, o acordo é fechado dentro das garantias que cada parte interveniente achar necessárias.

Embora os acertos constituam o primeiro nível do acordo, é prudente a formalização por escrito, para evitar algum tipo de mal-entendido das cláusulas provenientes da negociação.

O fax, o e-mail, a Internet e até mesmo o dinheiro virtual facilitam muito as transações entre as diferentes empresa dispersas geograficamente nos diversos continentes do planeta.

Para se desenvolver negócios em mercados internacionais, há de se ter em mente os seguintes importantes aspectos:

- ter um pensamento de longo prazo;
- ter em mente uma filosofia voltada para o marketing internacional;
- ter uma cultura organizacional voltada para o marketing internacional;
- ter em mente o espírito empreendedor;
- estar motivado a quebrar barreiras;

- estar disposto a novos desafios;
- ir em busca de informações;
- conhecer o comércio exterior;
- estudar o mercado interno;
- estudar e analisar as possibilidades de ingresso no mercado internacional;
- estudar as atitudes em relação às compras internacionais;
- conhecer o mercado a ser explorado;
- conhecer as exigências específicas de cada país;
- conhecer os costumes e as tradições do país avaliado;
- adequar os produtos e serviços conforme o país focado;
- adequar produtos e serviços aos padrões de qualidade mundial;
- verificar as cores predominantes e as suas características;
- adequar a linguagem usual e comercial ao país avaliado;
- utilizar sempre os termos técnicos usados em comércio exterior;
- não usar gírias, mesmo aquelas utilizadas no país avaliado;
- responder a todas as solicitações;
- ser responsável;
- nunca se comprometer com algo, se realmente não houve condições de atender;

- conhecer os benefícios fiscais do país de origem;
- conhecer os custos e as despesas do produto ou serviço oferecido;
- conhecer o importador;
- conhecer o país onde reside o importador;
- conhecer a propaganda;
- conhecer os preços da concorrência e praticar preços coerentes;
- exportar produtos e serviços com as mesmas características do anunciado;
- cumprir os prazos de entrega e embarque;
- utilizar o tempo como instrumento de sucesso;
- ter boa aparência e boa postura;
- evitar gestos que possam ter conotação negativa;
- ter ótima dicção e boa educação.

O conhecimento é muito importante no processo de negociação. Entre as empresas brasileiras que já desenvolveram atividades de exportação, grande parte não participou de cursos de comércio exterior. As principais razões apontadas pelas mesmas foram a falta de oportunidade, de tempo, de interesse e a estrutura da empresa, entre outros aspectos. Ressalte-se que o motivo oportunidade foi citado devido ao porte das empresas e ao custo dos cursos.

Os principais objetivos dos dirigentes das empresas ao participar de cursos são a obtenção de maiores conhecimentos e a necessidade de atualização.

Uma hipótese pessoal, que pode ser corroborada ou não em futuros projetos, é que, em decorrência da proliferação de cursos de comércio exterior (inclusive em nível de graduação e pós-graduação), houve certa diminuição da qualidade dos mesmos, pela falta de profissionais especializados, na prática e na teoria.

Assim, com a sofisticação dos mercados e a dificuldade de as empresas realizarem negócios em virtude da profunda concorrência, torna-se necessário a constituição de profissionais especiais, para atuar no comércio internacional. Portanto, devem ser buscados talentos humanos com uma sólida base em marketing internacional, que conheçam, inclusive, as características dos diferentes países onde poderão realizar negócios.

3.2 A Implementação das Empresas nas Feiras e Mercados Internacionais

Para a implementação da empresa nas feiras e mercados internacionais, há que se atentar para uma série de fatores peculiares à introdução da empresa no mercado exterior¹⁰.

Deve-se observar o que se pretende levar de material de suporte para a demonstração dos produtos da empresa. Saliente-se que a escolha desse material deve levar em consideração alguns fatores que influenciam na determinação do melhor composto promocional para os seus produtos.

Assim, são considerados fatores determinantes os seguintes:

- a natureza do mercado-alvo;
- os possíveis canais de distribuição e o padrão de distribuição para o produto;

¹⁰ FEIRAS Nacionais e Internacionais. Disponível em http://cursos.aduaneiras.com.br/treinamento/estudecomex_2004. Acesso em 20/10/2004.

- o perfil do consumidor: o indivíduo, a família, o comprador industrial etc.;
- o estágio do ciclo de vida do produto (lançamento já é comercializado naquele mercado);
- a característica básica do produto: bens industriais, bens de consumo de massa, bens de consumo durável, serviços, entre outros.

De acordo com o tipo de produto oferecido pela empresa, existe uma melhor apropriação por elementos de divulgação os quais possibilitarão uma maior credibilidade e impacto.

Assim, a empresa, ao determinar o seu material de suporte, deverá ter bem claro qual a linha de comunicação que pretende desenvolver para garantir um bom retorno. Entre os materiais de suporte à comunicação mercadológica da empresa estão os seguintes, considerados mais relevantes:

- cartões de visitas;
- catálogos de produtos e serviços;
- mostruário de produtos;
- portfólio da empresa;
- folhetos e *folder*.

Com o fim de bem ilustrar este trabalho, falar-se-á, brevemente, sobre cada um deles.

3.2.1 Cartões de visitas

Este material de suporte é o primeiro que o homem de negócios deve ter permanentemente junto a si. Com certeza, em qualquer tipo de apresentação ele é essencial e, muitas vezes, imprescindível.

Não se deve entregar o cartão de visitas amassado, sujo ou rasurado. Se houver mudanças de telefone, endereço ou mesmo de identidade corporativa, a empresa deve mandar imprimi-los novamente. A entrega de um cartão rabiscado, corrigido ou desalinhado pode dar ao cliente a interpretação de falta de atenção ou desorganização por parte da empresa.

Algumas pequenas e simples dicas sobre o uso do cartão de visitas:

- não se deve dobrar a ponta do cartão;
- o cartão deve estar em local facilmente acessível, evitando-se procurá-lo na hora da entrega do mesmo ao cliente;
- entrega-se o cartão assim que se perceber, por parte de cliente, a existência de interesse em manter contato com a empresa;
- há que ser seletivo e não sair distribuindo cartões a todos;
- o cartão profissional também pode servir para acompanhar mensagens;
- deve-se adotar o seguinte lema: “Peque pelo excesso, nunca pela falta”.
- é deselegante entregar cartões durante as refeições;
- a troca de cartões deve ser uma ação discreta;
- nas viagens internacionais, eles devem ser impressos em inglês e, no verso, no idioma do país visitado.

3.2.2 Catálogos dos produtos

O catálogo de produtos deve conter informações objetivas e fidedignas dos produtos comercializados pela empresa. Deve trazer, no mínimo:

- a identificação da empresa;
- as fotos dos principais produtos;
- o desenho industrial (se for necessário ao produto);
- as informações técnicas dos produtos (características físicas do produto);
- as informações sobre matérias-primas utilizadas;
- as garantias;
- o uso do produto;
- as normas de especificação como DIN, ASTM e ABNT;
- a tradução para outro idioma (inglês e espanhol, ou outro, se for o caso).

3.2.3 Mostruário dos produtos

O mostruário deve ter o produto e a descrição das características anexadas à amostra, se for o caso. O mostruário deve ser criteriosamente montado, a fim de dar o valor integral ao produto que a empresa quer oferecer ao cliente em potencial. Para tanto, o mostruário deve conter:

- a identificação do produto;
- a identificação das características técnicas;
- a identificação da empresa/nome/logotipo;
- as possibilidades de fornecimento;

- a quantificação por tipo de embalagem;
- as adequações do idioma.

3.2.4 Portfólio da empresa

Pode-se dizer que o portfólio da empresa é o seu currículo. Deve ser claro e objetivo, dando as principais informações sobre a atividade, os produtos e os serviços oferecidos, bem como os dados de relações com o mercado, como principais clientes e fornecedores.

De forma resumida, o portfólio deve contemplar:

- a identificação da empresa;
- a identificação dos executivos responsáveis;
- a data da fundação;
- o endereço completo para contato;
- os principais produtos;
- os principais mercados atendidos (interno e externo);
- a composição de fotos (pátio industrial, planta industrial, linha de produção, linha de produtos, etc.);
- a tradução para outro idioma (inglês, espanhol ou outro).

3.2.5 Folhetos e folders

São peças publicitárias de informação sobre a empresa e os produtos por esta oferecidos, compostos por uma única folha com uma ou mais

dobras. Deve ser objetivo e claro, oferecendo a quem o lê informações rápidas, porém interessantes.

Os folhetos e *folders* devem estar ao alcance do público, de forma prática e ordenada, para que a mensagem possa atingir o público-alvo na feira e/ou exposição, tanto nacional quanto internacional. Eles devem ser desenvolvidos com qualidade de impressão e contemplar:

- a identificação da empresa/logotipo;
- a identificação do produto;
- breves características técnicas;
- endereço, fone/fax, e-mail e *home-page* para contato e maiores informações;
- a versão em inglês ou espanhol (ou outra língua que mais se aplicar ao caso específico).

Ressalte-se que o material de suporte deve compor um conjunto homogêneo de informações e seguir uma mesma linha de apresentação visual, contendo informações unificadas. Ao contrário, ao ser elaborado com informações desconstruídas, acaba mostrando ao cliente em potencial um aspecto de falta de confiabilidade e de capacitação profissional.

Da mesma forma, o material de suporte deve estar preparado e organizado de maneira prática, ficando disponível ao uso em qualquer momento da feira e/ou exposição. Deve também ser projetado em número suficiente para não faltar na feira/exposição.

As empresas podem mostrar, revelar ou esconder todas as combinações de bens e serviços.

4 – FRUTIKA S.R.L – UM EXEMPLO DE PARTICIPAÇÃO DE PEQUENA EMPRESA QUE UTILIZA OS INSTRUMENTOS DE PROMOÇÃO COMERCIAL, EM ESPECIAL NO MERCOSUL¹¹

A empresa Frutika S.R.L. está situada na Colônia Carlos Antônio Lopez, Departamento de Itapúa, cerca de 420 km de Assunção, no Paraguai.

É uma empresa que se dedica à produção de suco natural de frutas e atualmente produz cinquenta mil litros por dia, com matéria-prima de produção própria. É provável que em dez anos, a sua produção atinja cem mil litros diários. A totalidade dos insumos que utiliza provêm do MERCOSUL. A tecnologia adotada tem 70% de origem européia e 30% do MERCOSUL. A empresa é beneficiada pela Lei nº 70/90, de Produção Industrial e o seu financiamento foi próprio.

Para a Frutika inserir-se no MERCOSUL, ela montou empresas comerciais na Argentina e no Brasil, com o fim de as mesmas fazerem a comercialização de seus produtos.

Com relação aos mercados para os quais a Frutika exporta, tem-se que o Brasil abarca a maior parte (68%), a Argentina 30% e o Uruguai 2%. Veja-se a representação na Figura 01, a seguir:

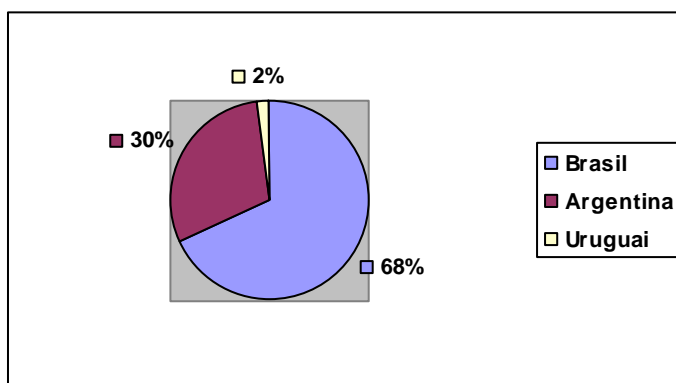


Figura 01 – Mercados para os quais a Frutika exporta

¹¹ Pesquisa SEBRAE.

A empresa tem pretensões de ampliar as suas exportações em cem por cento dentro dos próximos dois anos. A Frutika produz sucos de goiaba, laranja, limão, pêssigo e manga, todos eles também na linha *light*.

A produção de frutas frescas da Frutika está representada na Figura 02 a seguir:

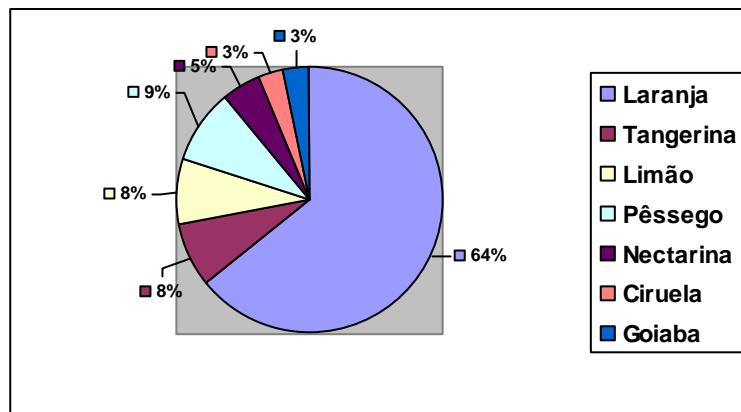


Figura 02 – Produção de Frutas frescas da Frutika

A Frutika possui 600 funcionários e cerca de 300 clientes. A empresa produz toda a matéria-prima que é utilizada para a indústria de suco e o sabor de seu produto é peculiar e diferente dos que se conhece tradicionalmente, especialmente o de goiaba, cuja demanda é crescente não só no Paraguai como no exterior.

O faturamento anual da Frutika gira em torno de 4 milhões de dólares. A empresa também exporta frutas, especialmente para a Argentina, apesar dos obstáculos burocráticos que inicialmente teve que enfrentar.

A representação da Frutika no Brasil localiza-se em Foz do Iguaçu, no Paraná. Ela própria se encarrega de distribuir os seus produtos, especialmente para o Paraná, Santa Catarina, Minas Gerais e Distrito Federal, e em menor escala para os demais Estados.

A promoção dos produtos da empresa ocorre de três formas:

- Por meio de propaganda em jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão no Paraguai.
- Pela Internet.
- Por meio da participação em feiras nacionais e internacionais.

A Frutika obteve bons resultados na Feira de Anuga, na Alemanha, em 2003, com um representativo volume de pedidos, especialmente de suco de goiaba, sabor preferido dos europeus, o qual começou a ser exportado, a partir de 2004, para a Alemanha.

CONCLUSÃO

Quando uma empresa busca penetrar e conquistar mercados, tanto nacionais quanto internacionais, ela tem por essencial diminuir o grau de incerteza nas ações que irá realizar.

É necessária uma pesquisa de mercado para promover comercialmente o produto. Para isso existem profissionais especializados na área de comércio exterior qualificados em promoção comercial. Esta é feita nacionalmente ou internacional. No Brasil temos grandes instituições públicas qualificadas e responsáveis pela imagem externa nacional. Contudo as feiras se tornaram a maneira mais acessível para empresas que nunca exportaram de conquistarem mercados alternativos.

É sobre esse assunto, relacionado ao *marketing* internacional e à penetração das empresas brasileiras nos mercados internacionais que trata esta monografia.

Assim, com a sofisticação dos mercados e a dificuldade de as empresas realizarem negócios em virtude da profunda concorrência, torna-se necessário a constituição de profissionais especiais, para atuar no comércio internacional. Portanto, devem ser buscados talentos humanos com uma sólida base em marketing internacional, que conheçam, inclusive, as características dos diferentes países onde poderão realizar negócios.

Com as necessidades de crescimento das empresas, surgiu o marketing internacional, pois os mercados tendem, quase sempre, a uma homogeneização de consenso, por meio da globalização econômica.

O mercado internacional possui características distintas, porém grande parte dos procedimentos comerciais foram padronizados por instituições

internacionais, no sentido de incrementar e fomentar relações entre os diferentes países. A realidade mundial denota as diferenças econômicas e o grau de dependência política entre as diferentes nações, na qual, em princípio, existe um fator que não pode ser padronizado, qual seja, o profissional que atua no mercado internacional.

Pode-se dizer que o Brasil, por problemas estruturais, falta de tradição, proteção do mercado, entre outros vários fatores, fechou-se ao comércio exterior. Essa atitude influenciou sobremaneira o seu parque industrial, as filosofias e a performance comercial das empresas brasileiras e das entidades ligadas ao ensino. Com a rápida abertura do mercado interno ao internacional, os consumidores e os empresários sentiram os desníveis entre o produto nacional e o estrangeiro, tendo de se adaptar da melhor e mais rápida forma possível, uma vez que o fenômeno da globalização tende a se acentuar em um futuro próximo.

Viu-se, assim, que a partir do momento em que a empresa tem por objetivo lançar o seu produto (ou serviço) no mercado internacional, há uma série de fatores e circunstâncias que devem ser minuciosamente observados.

Para que um negócio se desenvolva nos mercados internacionais, em feiras e eventos, deve tomar um conjunto de decisões, definindo atos a serem cumpridos em função de todas as circunstâncias que poderão se apresentar no futuro.

Viu-se que é essencial um levantamento criterioso do produto da empresa e das diversas possibilidades de seu lançamento no mercado internacional. Vários fatores devem ser observados, para que o empreendimento da empresa não se torne em um verdadeiro fracasso.

Para tanto, a empresa deve avaliar criteriosamente as vantagens de ir a uma feira no estrangeiro, quais são os objetivos para a empresa participar desse

evento internacional e verificar se o produto da empresa se adequa ao mercado do país em que se pretende projetá-lo. Além disso, a empresa deve investir na promoção comercial de seu produto.

Mereceu destaque as parcerias público-privado e a implementação das empresas nas feiras e eventos internacionais, para tanto destacou-se vários fatores positivos para a efetivação desta penetração, como estratégias de *marketing* internacional.

Por fim, destacou-se a importância do *marketing* internacional e o papel da empresa em seu segmento de mercado, com a aplicação de estratégias eficazes para a exposição e demonstração do produto em feiras e eventos internacionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ATHAYDE, Luiz Antônio. **Parceria público-privadas:** Uma alternativa de financiamento do desenvolvimento. Diretor do Departamento de Recursos para o Desenvolvimento da Secretaria de Planejamento e Investimentos Estratégicos do Ministério do Planejamento. Palestra proferida em 22/10/2002.

CARNIER, Luiz Roberto. **Marketing internacional para brasileiros.** 3. ed. São Paulo: Aduaneiras, 1996.

CHOHFI, Osmar V. Secretário-Geral das Relações Exteriores. **Apresentação.** 20 dez. 2002.

DAEMON, Dalton. **Marketing internacional.** Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getulio Vargas, 1998.

FEIRAS Nacionais e Internacionais. Disponível em http://cursos.aduaneiras.com.br/treinamento/estudecomex_2004. Acesso em 20/10/2004.

FEIRAS Nacionais e Internacionais. Guia de Feiras. Disponível em <http://www.apexbrasil.com.br>. Acesso em 06/11/2004.

GOULART, Linda. Roberto Giannetti propõe uma nova política de comércio exterior. **RBCE**, n. 65, ou./dez. 2000, p. 4-16.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing Internacional** – como conquistar negócios em mercados internacionais. São Paulo: Makron Books, 1999.

LEVITT, Theodore. **Marketing para desenvolvimento de negócios.** São Paulo: Cultrix, 1974.

REGULAMENTO das Feiras Internacionais. Disponível em www.alfandega.org.mz/de_feira.html. Acesso em 20/20/2004.

SEBRAE. Pesquisa no site. Disponível em www.sebrae.gov.br. Acesso em novembro de 2004.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, *BRAZILTRADENET*, **EXPORTAÇÃO PASSO A PASSO**-2004.

ANEXO 1 – GUIA DE FEIRAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS

PAÍS	CIDADE	EVENTO	INÍCIO	TÉRMINO
ALIMENTOS				
África do Sul	África do Sul	Pretoria International Show	27/08/2004	07/09/2004
África do Sul	Joanesburgo	SAITEX	05/10/2004	08/10/2004
Alemanha	Berlim	Fruit Logística	05/02/2004	07/02/2004
Alemanha	Nuremberg	BIO FACH MESSE	19/02/2004	22/02/2004
Austrália	Rockhampton	Beef Australia Rockhampton	26/04/2004	04/05/2004
Brasil	Belo Horizonte	ABRASEL 2004	16/08/2004	19/08/2004
Brasil	Curitiba	ABAD 2004	10/08/2004	13/08/2004
Brasil	Rio de Janeiro	EXPO ABRAS	13/09/2004	16/09/2004
Brasil	São Paulo	FISPAL - 20ª Feira Internacional da Alimentação	15/06/2004	18/06/2004
Brasil	São Paulo	FRUTFEIRA - Feira Internacional Brazilian Fruit	03/2004	
China	Beijing	China International Dairy Expo	05/06/2004	08/06/2004
China	China	Food and Hotel China 2004	16/09/2004	19/09/2004
China	Xangai	SIAL China	30/03/2004	01/04/2004
Cingapura	Cingapura	FHA 2004 - Food & Hotel Asia	20/04/2004	23/04/2004
Colômbia	Bogotá	EXPOAGRO	31/07/2004	10/08/2004
Coreia do Sul	Coreia do Sul	Food and Hotel Korea 2004	03/03/2004	05/03/2004
Espanha	Barcelona	ALIMENTARIA - Salão Internacional de Alimentação e Bebidas	08/03/2004	12/03/2004
Estados Unidos	Chicago	Fancy Food Show	02/05/2004	04/05/2004
Estados Unidos	Houston	Houston Livestock Show and Rodeo	25/02/2004	16/03/2004
Estados Unidos	Miami	American Food & Beverage	12/2004	
Estados Unidos	Nova York	Fancy Food	27/06/2004	29/06/2004
Estados Unidos	Nova York	FANCY FOOD - Salão Internacional de Produtos Alimentícios, Especiarias e Bebidas	08/07/2004	10/07/2004
França	Paris	SIAL França	17/10/2004	21/10/2004
Holanda	Amsterdã	Natural Product Expo	06/2004	
Itália	Bolonha	SANA - Salão Internacional de Alimentação Natural, Saúde e Meio Ambiente	09/2004	
Itália	Parma	CIBUS 2004 - Salão Internacional da Alimentação	06/05/2004	10/05/2004
Itália	Rimini	SIGEP - Feira Internacional de Doces, Panificação e Sorveteria	17/01/2004	21/01/2004
Japão	Mahukari Messe	FOODEX - 29ª Feira Internacional de Alimentos e Bebidas	09/03/2004	12/03/2004
México	Cidade do México	ALIMENTARIA México	09/06/2004	11/06/2004
México	Palenque	PALENQUE - Chiapas	01/10/2004	15/10/2004
República Tcheca	Brno	SALIMA	02/03/2004	05/03/2004
Rússia	Moscou	World Food Moscow 2004	21/09/2004	24/09/2004
Venezuela	Caracas	CARACAS	01/12/2004	15/12/2004
ARTESANATO				

Alemanha	Frankfurt	AMBIENTE	02/2004	
Brasil	São Paulo	ABUP - SHOW	03/2004	
Brasil	São Paulo	ABUP - SHOW	08/2004	
Brasil	São Paulo	GIFT FAIR	03/2004	
Brasil	São Paulo	GIFT FAIR	08/2004	
Estados Unidos	Nova York	New York International Gift Fair	01/2004	
Estados Unidos	Nova York	SOURCES	05/2004	
França	Paris	Feira Maison & Object	23/01/2004	27/01/2004
AUTOPEÇAS				
Alemanha	Frankfurt	AUTOMECHANIKA	14/09/2004	19/09/2004
Cingapura	Cingapura	EXPO SINGAPORE	02/2004	
Estados Unidos	Detroit	AUTO SHOW	01/2004	
BEBIDAS				
Alemanha	Berlim	ITB 2004	12/03/2004	16/03/2004
Alemanha	Dusseldorf	PROWEIN - Feira Internacional de Vinhos e Bebidas Finas	29/02/2004	02/03/2004
Brasil	São Paulo	Brasil Cachaça	03/2004	03/2004
Espanha	Barcelona	EIBTM 2004	30/11/2004	02/12/2004
Espanha	Madrid	FITUR - Feira Internacional de Turismo	29/01/2004	02/02/2004
Espanha	Madrid	RIMINI 2004 - "The SCAE 3rd World Speciality Coffee Conference"	31/01/2004	03/02/2004
Estados Unidos	Atlanta	SCAA 2004	23/04/2004	26/04/2004
Estados Unidos	Orlando	INTERBEV	26/09/2004	28/09/2004
Inglaterra	Londres	BARSHOW 2004	08/06/2004	09/06/2004
Inglaterra	Londres	LIWTF - London International Wine & Spirits Fair	18/05/2004	20/05/2004
Inglaterra	Londres	WTM-World	11/2004	
Itália	Milão	BIT 2004	14/02/2004	17/02/2004
Japão	Tóquio	HJC 2004	09/03/2004	12/03/2004
Portugal	Lisboa	BTL - Bolsa de Turismo de Lisboa	21/01/2004	25/01/2004
CALÇADOS, COUROS E COMPONENTES P/ CALÇADOS				
Alemanha	Dusseldorf	GDS - International Shoe Fair	16/09/2004	19/09/2004
Alemanha	Dusseldorf	GDS - International Shoe Fair	11/03/2004	14/03/2004
Bolivia	Santa Cruz de la Sierra	EXPOCRUZ	16/09/2004	26/09/2004
Brasil	Novo Hamburgo	FIMEC	15/04/2004	18/04/2004
Brasil	São Paulo	COUROMODA	13/01/2004	16/01/2004
Brasil	São Paulo	Feira Campina Grande	04/2004	.
Brasil	São Paulo	FRANCAL	13/07/2004	16/07/2004
China	Hong Kong	APLF - Asia Pacific Leather Fair	07/04/2004	10/04/2004
China	Hong Kong	APLF - Asia Pacific Leather Fair	29/03/2004	01/04/2004
China	Hong Kong	APLF - Asia Pacific Leather Fair	06/10/2004	08/10/2004
China	Xangai	ALL CHINA	01/09/2004	03/09/2004
Colômbia	Bogotá	IFLS - International Footwear and Leather Show	03/02/2004	06/02/2004
Emirados Árabes	Dubai	MOTEXHA	19/04/2004	22/04/2004

Emirados Árabes	Dubai	MOTEXHA	11/10/2004	14/10/2004
Estados Unidos	Estados Unidos	FFANY COLLECTIONS	07/2004	
Estados Unidos	Las Vegas	WSA SHOW - World Shoe Association	05/08/2004	08/08/2004
Estados Unidos	Las Vegas	WSA SHOW - World Shoe Association	10/02/2004	13/02/2004
Estados Unidos	Miami	SMOTA - Shoe Market of the Americas	29/02/2004	02/03/2004
Estados Unidos	New Orleans	SAFETY EXPO COUNCIL	10/09/2004	17/09/2004
Etiópia	Addis Ababa	Meet in Africa	06/10/2004	09/10/2004
França	Paris	EXPOPROTECTION	02/11/2004	08/11/2004
Itália	Bolonha	LINEAPELLE (Autumn-Winter)	26/10/2004	29/10/2004
Itália	Bolonha	LINEAPELLE (Spring-Summer) 2004	27/04/2004	29/04/2004
Itália	Bolonha	SIMAC	27/04/2004	29/04/2004
Itália	Bolonha	Tanning Tech	26/10/2004	29/10/2004
Itália	Lago di Garda	61ª EXPO RIVA SCHUH	10/01/2004	14/01/2004
Itália	Lago di Garda	62ª EXPO RIVA SCHUH	19/06/2004	23/06/2004
Itália	Milão	MICAM - The ShoEvent	20/03/2004	23/03/2004
México	Cidade do México	COUROMODA	06/09/2004	09/09/2004
México	Guadalajara	ANPIC 2004	09/07/2004	10/07/2004
México	León	ANPIC 2004	21/02/2004	24/02/2004
Portugal	Porto	MOCAP	15/01/2004	16/01/2004
CHOCOLATES, BALAS, DOCES, CONFEITOS E DERIVADOS				
Alemanha	Colônia	ISM - International Sussewaren Messe 01/02/2004		04/02/2004
México	Guadalajara	COFETEXPO	07/2004	
Venezuela	Acarigua	All Candy Expo	05/2004	
CONSTRUÇÃO				
Emirados Árabes	Dubai	The Big 5 Show	20/11/2004	24/11/2004
FLORES TROPICAIS				
Alemanha	Essen	IPM - Feira Internacional de Plantas, Equipamentos de Horticultura, Artigos para Floristas	29/01/2004	01/02/2004
Brasil	Fortaleza	FRUTAL	13/09/2004	16/09/2004
Brasil	Holambra	HORTITEC - Exposição Técnica de Horticultura, Cultivo Protegido e Culturas Intensivas	17/06/2004	19/06/2004
GEMAS, JÓIAS E ARTEFATOS DE PEDRAS				
Canadá	Toronto	JWE Toronto	08/08/2004	10/08/2004
China	Hong Kong	Hong Kong Jewellery and Watch Fair	19/09/2004	23/09/2004
Emirados Árabes	Bahrain	Jewellery Arabia	05.10.04	09/10/2004
Estados Unidos	Las Vegas	The JCK Las Vegas Show	04/06/2004	08/06/2004
Estados Unidos	Miami	JIS Miami Show	17/01/2004	19/01/2004
Estados Unidos	Miami	JIS Miami Show	16/10/2004	18/10/2004
Estados Unidos	Nova York	JANY Summer Show	25/07/2004	28/07/2004
Estados Unidos	Nova York	JANY Winter Show	25/01/2004	27/01/2004
Estados Unidos	Tucson	Tucson Show	31/01/2004	15/02/2004
Suiça	Basel	The Basel Show	15/04/2004	22/04/2004

GRÁFICA E PAPELARIA				
Alemanha	Frankfurt	PAPERWORLD 2004	31/01/2004	04/02/2004
Estados Unidos	Orlando	SHOPA - School, Home & Office Products Association	19/10/2004	21/10/2004
Inglaterra	Londres	The International Direct Marketing Fair	02/03/2004	04/03/2004
México	Cidade do México	EXPO PACK	22/06/2004	25/06/2004
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS				
África do Sul	Bothaville	NAMPO Harvest Day - Agricultural Trade Show	18/05/2004	21/05/2004
Alemanha	Hannover	Hannover Messe 2004 - Feira Industrial de Hannover	19/04/2004	24/04/2004
Alemanha	Sishein	CONTROL 2004	11/05/2004	14/05/2004
Arábia Saudita	Riyadh	SAUDI AGRICULTURE - The International Agriculture, Water and Agri Industry Show	26/09/2004	30/09/2004
Argentina	Buenos Aires	FERIAGRO	18/03/2004	21/03/2004
Argentina	Buenos Aires	FERIAGRO	03/2004	
Chile	Santiago do Chile	FIPACH	20/10/2004	22/10/2004
China	Najing	AGRO MACHINERY CHINA - China Agricultural Machinery Trade Fair	28/10/2004	30/10/2004
Estados Unidos	Chicago	IMTS'2004 - International Manufacturing Technology Show	08/09/2004	15/09/2004
Estados Unidos	Detroit	AUTO SHOW	01/2004	
Estados Unidos	Las Vegas	IBIE	15/08/2004	18/08/2004
México	Guanajuato	EXPO AGRO ALIMENTARIA	11/2004	
Venezuela	Acarigua	Agro Expo Portuguesa	08/2004	
Venezuela	Acarigua	EXPOPORTUGUESA	08/2004	
MÁRMORE E GRANITO				
Emirados Árabes	Dubai	Arabian Stone Fair	16/02/2004	19/02/2004
MÓVEIS				
Alemanha	Colônia	Feira de Colônia	19/01/2004	25/01/2004
Brasil	Bento Gonçalves	MOVELSUL	08/03/2004	12/03/2004
Brasil	Recife	Uti Móveis	26/04/2004	04/05/2004
Brasil	Recife	Vitrine Brasil	18/09/2004	21/09/2004
Brasil	Ubá (MG)	Feira de Ubá	05/2004	
Chile	Santiago do Chile	Salon del Muebel	03/2004	
Chile	Santiago do Chile	Salón del Mueble	03/2004	
Emirados Árabes	Dubai	Index Dubai	09/10/2004	13/10/2004
Estados Unidos	Carolina do Norte	HIGH POINT	03/04/2004	10/04/2004
Estados Unidos	Tupelo	Tupelo Furniture Market	21/08/2004	24/08/2004
Inglaterra	Birmingham	The Furniture Show	18/01/2004	21/01/2004
Japão	Tóquio	International Furniture Fair Tokyo	11/2004	
México	Cidade do México	Feira Internacional Del Mueble	20/01/2004	23/01/2004
MULTISSETORIAL				
Panamá	Panamá	EXPOCOMER	03/03/2004	07/03/2004
PLÁSTICOS				
Alemanha	Dusseldorf	K-2004 - International Trade Fair for	20/10/2004	27/10/2004

Plastics and Rubber				
Argentina	Buenos Aires	ARGENPLAS 2004	22/03/2004	26/03/2004
Colômbia	Bogotá	Colombiaplast 2004 - Feria Internacional de Plásticos, Cauchos y Petroquímica	10/2004	
México	Cidade do México	PLASTIMAGEM 2004	27/04/2004	30/04/2004
México	Cidade do México	Plastimagen 2004	27/04/2004	30/04/2004
PRODUTOS MÉDICOS E ODONTOLÓGICOS				
Cingapura	Cingapura	IDEM Singapore	02/04/2004	04/04/2004
Emirados Árabes	Dubai	ARAB HEALTH 2004	18/01/2004	21/01/2004
Estados Unidos	Chicago	MIDWINTER MEETING	19/02/2004	22/02/2004
Estados Unidos	Miami	FIME - Florida International Medical Expo 2004	18/08/2004	19/08/2004
PRODUTOS ORGÂNICOS				
Alemanha	Nuremberg	BIOFACH MESSE	19/02/2004	22/02/2004
Brasil	Recife	Convenção da Abras	06/2004	
Brasil	Rio de Janeiro	ABRAS	09/2004	
Brasil	São Paulo	Frutfeira/Brazilian Fruit	03/2004	
Holanda	Amsterdã	Natural Product Expo	06/2004	
Itália	Bolonha	SANA	09/2004	
Japão	Japão	BIOFACH JAPAN	21/09/2004	23/09/2004
SOFTWARE				
Alemanha	Hannover	CEBIT	18/03/2004	24/03/2004

Fonte: Guia do Exportador – APEX, 2003.

ANEXO 2 – ROTEIRO DO EXPORTADOR – APEXBRASIL

Passo-a-passo para exportação

1ºpasso

Preparar a empresa. Efetuar o registro de exportador na Secretaria de Comércio Exterior do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MIDC) ou na Delegacia da Receita Federal mais próxima.

2ºpasso

Selecionar um canal para a exportação dos produtos. Caso a exportação não seja direta, a empresa poderá utilizar consórcios de exportação, tradings companies, agentes de comércio exterior, empresas comerciais exportadoras etc.

3ºpasso

Identificar os mercados. Estabelecer contato com compradores (importadores) no exterior. Ao identificar o importador, fornecer informações sobre quantidade disponível, aspectos técnicos, condições de venda, prazo de entrega e preço unitário da mercadoria.

4ºpasso

Análise de mercado para avaliar a viabilidade da exportação. Uma vez identificado o mercado a empresa deve efetuar uma análise com relação a preços praticados no país, diferenças cambiais, nível de demanda, sazonalidades, embalagens, exigências técnicas e sanitárias, custo de transporte, e outras informações que influenciarão a operação.

5ºpasso

Contato inicial com o importador. Identificado o cliente, é imprescindível que seja enviado a ele o maior número possível de informações sobre o produto, pode-se utilizar catálogo, lista de preços, amostra.

6ºPasso

Confirmado o fechamento do negócio, o exportador deve formalizar a negociação enviando uma fatura pró-forma. Não existe um modelo de fatura pró-forma. Nela devem constar informações sobre o importador e o exportador, descrição da mercadoria, peso líquido e bruto, quantidade e preço unitário e total, condição de venda e modalidade de pagamento, meio de transporte, e tipo de embalagem.

7ºpasso

Caso não haja mercadoria em estoque o exportador deve-se agilizar a produção, atenta às questões como controle de qualidade, embalagem, rotulagem e marcação de volumes.

8ºpasso

Confirmação da carta de crédito. Embora haja outras formas de pagamento, o grau de segurança oferecido pela modalidade carta de crédito torna o instrumento o mais utilizado no comércio internacional. O exportador deverá pedir ao importador a abertura da carta de crédito. Ao final do processo o banco enviará cópia ao exportador.

9ºpasso

O exportador deverá providenciar a emissão dos documentos de exportação ou embarque.

Documentos necessários para circulação da mercadoria no país de origem:

- romaneio de embarque
- nota fiscal
- certificados adicionais, quando necessários

Documentos necessários para o embarque ao exterior:

- romaneio de embarque
- nota fiscal
- registro de exportação
- certificados
- conhecimento de embarque (emitido após o embarque)

10º passo

Efetuar a contratação da operação de câmbio, ou seja, negociar com a instituição financeira autorizada o pagamento em reais ou a conversão da moeda estrangeira recebida pela aquisição das mercadorias exportadas. Esta operação é formalizada mediante um contrato de câmbio.

11º passo

Embarque da mercadoria e despacho aduaneiro. Após todos estes procedimentos deverá ser efetuado o embarque da mercadoria e desembaraço na aduana (alfândega). O embarque aéreo ou marítimo da mercadoria é efetuado por agentes aduaneiros mediante o pagamento da taxa de capatazia.

O embarque rodoviário é efetuado no próprio estabelecimento do produtor, ou em local pré-estabelecido pelo importador.

A liberação da mercadoria para embarque é feita mediante a verificação física e documental realizadas por agentes da Receita Federal nos terminais aduaneiros. Todas as etapas do despacho aduaneiro são feitas através do Siscomex.

12º passo

Preparação dos documentos pós embarque

Documentos para negociação junto ao Banco (pagamento):

- Fatura comercial
- Conhecimento de embarque
- Letra cambial ou saque
- Carta de crédito (original)
- Fatura e/ou visto consular
- Certificados adicionais (quando necessário)
- Apólice ou certificado de seguro (caso a condição seja CIF)
- Borderô ou carta de entrega

Documentos contábeis (arquivamento)

- Fatura comercial
- Conhecimento de embarque

- Nota fiscal
- Apólice ou certificado de seguro
- Contrato de câmbio

13º passo

Apresentação dos documentos ao banco do importador. No caso da operação ter sido efetuada com carta de crédito deve-se apresentar ao banco indicado pelo importador os documentos que comprovem que a transação foi efetuada conforme combinado.

14º passo

Liquidação do câmbio. Após a transferência para o banco do exportador deverá ser feita a liquidação do câmbio conforme as condições descritas no contrato de câmbio. O recebimento deverá ser em R\$ (reais).

(retirado do site: WWW.APEXBRASIL.COM.BR dia 22/12/2004.)